



Persbericht

28 februari 2017

Vooral restaurants voelen impact van Tournée Minérale

De campagne 'Tournée Minérale' heeft vooral impact gehad op het omzetcijfer van de restaurants. Dat blijkt uit een bevraging die Horeca Vlaanderen en FEBED (Federatie van de Belgische Drankenhandelaars) hebben gevoerd bij respectievelijk horecaondernemers en drankenhandelaars.

Uit een bevraging van Horeca Vlaanderen bij 392 horecaondernemers blijkt dat 62 procent de voorbije maand minder alcoholische dranken heeft verkocht. 48 procent zegt wel een stijging te zien in de verkoop van niet-alcoholische dranken. 51 procent van de bevroagden geeft aan dat hun omzet effectief is gedaald. Specifiek voor de restaurantsector is dit zelfs 60 procent. In totaal zag 30 procent van de uitbaters zijn omzet dalen met meer dan tien procent.

Bij FEBED wordt een gelijkaardige impact vastgesteld bij de drankenhandelaars. De helft van hen geeft aan een negatieve impact te meten op het omzetcijfer van alcoholische dranken dat oploopt tot -15 procent ten opzichte van februari vorig jaar. Daartegenover staat een lichte stijging van 3,3 procent in waters, frisdranken en fruitsappen. Drankenhandelaars stellen minder een daling vast in hun omzetcijfer bij cafés en tavernes, maar wel bij de restaurants en dan voornamelijk in de verkoop van wijnen.

"Tournée Minérale heeft een aanzienlijke impact gehad op de sector", zegt Filip Vanheusden, voorzitter van Horeca Vlaanderen. "Vooral in de restaurants meten we een omzetsdaling. Dat onderstreept het belang van wijnen en aperitieven voor de beleving en de rendabiliteit van een restaurant."

"Als sector zijn wij uiteraard niet gekant tegen initiatieven die de gezondheid bevorderen", zegt Gilles Vandorpe, directeur van FEBED. "Maar we vinden het wel spijtig dat er één element wordt uitgehaald terwijl er tal van andere elementen zijn die ook de gezondheid van mensen beïnvloeden zoals voldoende sporten, gezond eten of niet roken." FEBED is dan ook vragende partij om voor volgende edities in overleg te gaan met de initiatiefnemer zodat de sector kan anticiperen op het aanbieden van alternatieven en ze niet de dupe worden van deze actie.

De helft van de horecazaken voorziet reeds in specifieke niet-alcoholische alternatieven zoals mocktails of alcoholvrije aperitieven. "Hier ligt zeker nog een opportuniteit voor de sector. We zullen dit jaar investeren in een sensibiliseringscampagne om de sector aan te moedigen hun gamma niet-

alcoholische alternatieven uit te breiden. Wel betreuren we dat Tournée Minérale via hun website laat berekenen hoeveel je kan besparen als je geen alcohol drinkt. Zo lijkt het wel een oproep om thuis te blijven, terwijl je ook zonder alcohol best kan genieten op café of restaurant”, besluit Vanheusden

Contact Horeca Vlaanderen:

Gerrit Budts, communicatieverantwoordelijke GSM 0479/ 732 893

Filip Vanheusden, voorzitter GSM 0475/ 66 42 20

Contact FEBED:

Marc De Keyzer, woordvoerder GSM 0475/27 23 36

Gilles Vandorpe, directeur GSM 0486/97 23 71

Met vriendelijke groeten

Gerrit Budts

Pers- en communicatieverantwoordelijke Horeca Vlaanderen

Anspachlaan 111b4, 1000 Brussel

GSM: 0479/ 732 893



www.horecavlaanderen.be